

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ТЕРМІНОЛОГІЇ ГРАФІЧНОГО ДИЗАЙНУ

У сучасному світі є тенденція до вивчення багатьох мов, і це вже не на рівні захоплення чинись культурою або просто власними уподобаннями, це стало справжньою необхідністю для кожної освіченої людини. В освітніх закладах багато уваги приділяється вивченню рідної мови та іноземних мов і це, безперечно, дуже добре. Проте трапляється так, що володіючи декількома мовами, людина не може підібрати необхідних слів, щоб донести свої ідеї замовникам або колегам по роботі. Виною всьому недостатня мовна підготовка фахівців. Графічний дизайн не є винятком.

Графічний дизайн порівняно з дизайном загалом – це молода царина науки, що формується на межі XX – XXI століття. Сучасна лінгвістика ще не зверталася до вивчення лексики графічного дизайну. Лексична база українських термінів графічного дизайну є різнорідною з погляду походження лексем на позначення наукових понять. Переважають інтернаціоналізми, що пояснюється міжнародним характером графічного дизайну як науки. Лексика графічного дизайну належить до науково-технічної, яка кваліфікується як спеціальна лексика. Спеціальна лексика в свою чергу – це, перш за все, терміни.

Професійні якості дизайнера визначаються тим, наскільки вільно, широко і точно він володіє візуальною мовою, дотримується і розвиває правила мовної «поведінки». Так виникають два практичних завдання графічного дизайну: проектування візуальних комунікацій і проектування самої візуальної мови.

Проте професійним графічним дизайнером вважається той, хто не просто може дібрати ключ до вирішення вихідної задачі візуальними засобами, тобто трансформувати вихідний сенс (ідею, інформацію, вказівка, застереження, побажання та ін.) у візуальний текст, а й донести свої думки до своїх колег або замовників на професійному рівні. Високий рівень мовної підготовки полегшує порозуміння між колегами, заощаджує час у професійній розмові та дає можливість порозумітися з колега-

ми з інших країн. Це приводить до підвищення рівня самої професії графічного дизайну в Україні на міжнародний рівень. Проникнення термінів графічного дизайну в лексику загального вжитку зумовлюється кількома чинниками: по-перше, розвитком науково-технічного й соціально-економічного стану суспільства, по-друге, поглибленням культурно-цивілізаційного досвіду народу, що сприяє збільшенню кількості інформації, яку може містити в собі термі. Цілком очевидно, що процес детермінологізації на сучасному етапі є досить продуктивним і складним. Рівень мовної підготовки графічних дизайнерів в нашій академії знаходиться на найвищому рівні, що є підтвердженням комплексної системи навчання та високою кваліфікацією викладачів.

Петрович В.
НТУ «ХП»

НЕОЛОГІЗМИ ТА ОКАЗІОНАЛІЗМИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Неологізми в сучасній українській мові, на відміну від історизмів чи діалектизмів – це слова, що «на видноті». Вони часто «ріжуть вухо» слухачу завдяки своїй новизні, інакше кажучи, «незвичності». Більше того – значення неологізмів пересічному читачу – глядачу – слухачу частіше невідоме, зрідка – «частково прозоре».

Неологізми (від грец. *neos* – новий, *logos* – слово) – це нові слова, словосполучення, фразеологізми, що з'являються у мові. Вчені розрізняють такі різновиди неологізмів: 1) загальномовні неологізми називають нове поняття, виконують номінативну функцію, і, в свою чергу, поділяються на: а) лексичні неологізми – нові слова, утворені за наявними в мові моделями (закордоння, пропрезидентський, пострадянський) або запозичені з інших мов (райтер); б) семантичні неологізми – нові значення вживаних раніше в мові слів: наші (члени фракції «Наша Україна»), зелені (захисники природи), зелені (долари). 2) індивідуальні (авторські) – дають іншу, емоційно-експресивну назву поняттю. Як правило, ці неологізми «зберігають» за собою авторство й завдяки своїй образності не переходять до розряду загальномовних. Наприклад, неологізми П. Ти-